

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN KREDIT, PROSEDUR PEMBERIAN KREDIT, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Dicky Wahyu Firmansyah¹, Sigit Wisnu Setya Bhirawa², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

fdickywahyu@gmail.com*

sigitwisnu@unpkediri.ac.id

susidamayanti@unpkediri.ac.id

Informasi artikel :

Tanggal Masuk : 23-11-2025

Tanggal Revisi : 24-11-2025

Tanggal Diterima : 25-11-2025

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of credit marketing strategies, credit granting procedures and service quality on customer satisfaction. This study used an associative quantitative technique. The sampling technique used was purposive sampling with 79 customers. The analytical tool used was SPSS for Windows version 25. The test techniques used were validity tests, reliability tests, classical assumptions, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests and coefficients of determination. The results showed that the variables of credit marketing strategies, credit granting procedures and service quality had a significant effect, both partially and simultaneously, on customer satisfaction at BPR Nusumma Kediri.

Keywords: Credit Marketing Strategy, Credit Granting Procedures, Service Quality, Customer Satisfaction

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran kredit, prosedur pemberian kredit dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif asosiatif. Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan 79 nasabah. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS for windows versi 25. Teknik uji yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran kredit, prosedur pemberian kredit dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah di BPR Nusumma Kediri.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

Industri perbankan di Indonesia menjadi semakin kompetitif di era globalisasi, yang berarti bahwa semua lembaga keuangan harus memiliki segala strategi dan peraturan yang diperlukan untuk memenangkan hati nasabah. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran kredit, prosedur pemberian kredit dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Persaingan antar lembaga keuangan, termasuk BPR, semakin ketat. Untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, prosedur kredit yang efisien, serta pelayanan yang berkualitas. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan indikator utama keberhasilan operasional.

Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank[1]. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan [2]. Indikator kepuasan nasabah antara lain [3]:

1. Perasaan puas (pada produk dan kualitas pelayanan), yaitu ungkapan rasa puas atau tidak puas saat mendapatkan pelayanan yang baik.
2. Selalu membeli produk, yaitu nasabah akan tetap menggunakan suatu produk layanan jika sesuai dengan harapan.

3. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu nasabah yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu bercerita kepada nasabah lain.
4. Terpenuhinya harapan nasabah setelah membeli produk/jasa, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pascapembelian suatu produk/jasa dengan harapan yang diinginkan.

Strategi pemasaran kredit mencakup berbagai upaya untuk menarik dan mempertahankan nasabah melalui penawaran produk kredit yang kompetitif, promosi yang efektif, pelayanan yang ramah, serta proses pengajuan dan pencairan kredit yang cepat dan transparan. Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian [4]. Indikator pemasaran kredit yang digunakan di perbankan adalah sebagai berikut [5]:

1. Periklanan (*advertising*), promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar, kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau media social.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang tertentu pula.
3. Publisitas (*publicity*), promosi yang dilakukan melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial untuk mendapatkan citra baik dari para calon nasabah.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*), promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

Kredit adalah suatu pemberian prestasi oleh suatu pihak kepada pihak lain dan prestasi itu akan dikembalikan lagi pada suatu masa tertentu yang akan disertai dengan suatu kontraprestasi berupa [6]. Prosedur pemberian kredit maksudnya adalah tahap-tahap yang harus dilalui sebelum suatu kredit diputuskan untuk dikucurkan [7]. Indikator pemberian kredit yaitu [8]:

1. Persiapan kredit (*credit preparation*)
2. Analisis atau penilaian kredit (*credit analysis/credit appraisal*)
3. Keputusan kredit (*credit decision*)
4. Pelaksana dan administrasi kredit (*credit realization and credit administration*)
5. Supervisi kredit dan pembinaan debitur (*credit supervision and follow up*).

Kualitas pelayanan yang baik akan terciptanya kepuasan konsumen, oleh karena itu kualitas pelayanan yang baik dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi intensitas kunjungan konsumen pada diwaktu berikutnya pada perusahaan tersebut [9]. Kualitas layanan menjadi faktor penting karena sebagian besar nasabah berinteraksi langsung dengan petugas dalam proses pengajuan maupun pembayaran kredit. Kualitas merupakan sebuah kata bagi penyedia jasa yang merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut mengungkapkan bahwa indikator kualitas layanan adalah [5]:

1. *Tangibles* atau bukti langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan, keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. *Assurance* atau jaminan, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
5. *Empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Susetyarsi (2021), Bambang Riono (2022), Zandrato et al. (2023), Putri (2024), Zulkifli (2023) menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran, prosedur pemberian kredit dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah [10], [3], [11], [12], [8]. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Andriyani dan Ardianto (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah [13].

Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di Bank Nuumma Kediri karena terdapat permasalahan pada nasabah. Bank ini mengalami penurunan jumlah nasabah setiap bulannya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, tetapi penelitian yang secara khusus mengintegrasikan prosedur pemberian kredit sebagai variabel

independen masih jarang dilakukan. Konteks lokal Kediri belum banyak dieksplorasi, sehingga hasil penelitian dari wilayah lain mungkin tidak sepenuhnya relevan.

Nasabah yang puas atas pelayanan yang diberikan akan merekomendasikan kepada orang lain. Apabila kepercayaan tersebut terpenuhi, maka bank akan mendapatkan kepuasan dari nasabah. Nasabah di BPR Nusumma Kediri mengalami penurunan, hal inilah pegawai bank dituntut untuk meningkatkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat calon nasabah dalam pengajuan kredit.

BPR Nusumma Kediri adalah salah satu bank penkreditan yang disediakan untuk masyarakat. BPR Nusumma Kediri hadir untuk masyarakat yang khususnya memiliki profesi guru. Salah satu permasalahan yang dialami oleh BPR Nusumma Kediri adalah kepuasan nasabah. Nasabah yang kurang puas dapat mempengaruhi calon nasabah lainnya dalam keputusan pengambilan kredit. Maka, peneliti memutuskan untuk mengidentifikasi permasalahan yang terdapat pada bank tersebut terkait kepuasan nasabah. Nasabah yang merasakan kepuasan akan loyal dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh BPR Nusumma Kediri ini sehingga pihak bank dapat meminimalisir atas kesulitan yang berkaitan dengan perolehan nasabah. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh BPR Nusumma Kediri dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada BPR Nusumma Kediri".

METODE

Peneliti menggunakan teknik kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan suatu penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari pengukuran. Dan menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan suatu proses yang menghasilkan penemuan pengetahuan dengan menggunakan data yang berupa angka sebagai alat analisis keterangan mengenai apa yang akan diketahui. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang akan dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala [14].

Lokasi penelitian ini dilakukan di BPR Nusumma Kediri. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yang menghasilkan 79 nasabah sebagai responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, dokumentasi dan wawancara. Peneliti menggunakan alat SPSS versi 25 untuk mengolah data penelitian ini. Teknik uji yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi ini dikatakan valid apabila nilai sig. (2-tailed) < 0,05.[14]

Tabel 1. Uji Validitas

Item	Pearson Correlation (R)	r-tabel	Signifikan	Keterangan
X1.1	0,754	0.2213	0,000	Valid
X1.2	0,889	0.2213	0,000	Valid
X1.3	0,872	0.2213	0,000	Valid
X1.4	0,802	0.2213	0,000	Valid
X2.1	0,331	0.2213	0,003	Valid
X2.2	0,668	0.2213	0,000	Valid
X2.3	0,774	0.2213	0,000	Valid
X2.4	0,735	0.2213	0,000	Valid
X2.5	0,544	0.2213	0,000	Valid
X3.1	0,856	0.2213	0,000	Valid

Item	Pearson Correlation (R)	r-tabel	Signifikan	Keterangan
X3.2	0,788	0.2213	0,000	Valid
X3.3	0,677	0.2213	0,000	Valid
X3.4	0,856	0.2213	0,000	Valid
X3.5	0,788	0.2213	0,000	Valid
Y.1	0,705	0.2213	0,000	Valid
Y.2	0,790	0.2213	0,000	Valid
Y.3	0,612	0.2213	0,000	Valid
Y.4	0,488	0.2213	0,000	Valid

Sumber: SPSS 25, 2025

Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi ini dikatakan valid apabila nilai sig. (2-tailed) $< 0,05$ dan r hitung $> r$ tabel. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan setiap item adalah $< 0,05$ dan r hitung $> r$ tabel. Maka, item kuesioner pada variabel strategi pemasaran kredit, prosedur pemberian kredit, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Item	Cronbach alpha	Nilai Minimum	Keterangan
Strategi pemasaran kredit (X1)	0,843	0,60	Reliabel
Prosedur pemberian kredit (X2)	0,694	0,60	Reliabel
Kualitas pelayanan (X3)	0,853	0,60	Reliabel
Kepuasan nasabah (Y)	0,638	0,60	Reliabel

Sumber: SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel strategi pemasaran kredit (X1) memiliki nilai cronbach alpha sebesar $0,843 > 0,60$. Variabel prosedur pemberian kredit (X2) memiliki nilai cronbach alpha sebesar $0,694 > 0,60$. Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai cronbach alpha sebesar $0,853 > 0,60$. Dan variabel kepuasan nasabah (Y) memiliki nilai cronbach alpha sebesar $0,638 > 0,60$. Nilai cronbach alpha seluruh variabel tersebut adalah lebih besar dari $0,60$, maka setiap variabel dikatakan reliabel.

Asumsi Klasik

Uji Linieritas

Uji linieritas adalah uji untuk melihat spesifikasi model yang digunakan benar atau tidak. Ketentuan uji linieritas tersebut terletak pada nilai signifikan dari linierity dimana nilai signifikan menunjukkan $> 0,05$. Maka, kedua variabel tersebut dapat dikatakan memiliki hubungan linier secara signifikan. Hasil dari uji linieritas ini pada variabel strategi pemasaran kredit (X1) adalah sebesar $0,129 > 0,05$, variabel prosedur pemberian kredit (X2) adalah sebesar $0,068 > 0,05$, dan variabel kualitas pelayanan (X3) adalah sebesar $0,188 > 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Berdasarkan tabel uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar $0,172 > 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Pada umumnya pengujian multikolinieritas menggunakan metode VIF (*Variance Inflation Factor*). Berdasarkan tabel multikolinieritas, dapat diketahui bahwa hasil dari nilai VIF variabel strategi pemasaran kredit (X1) adalah sebesar $1,239 < 10$. Variabel prosedur pemberian kredit (X2) adalah sebesar $3,606 < 10$. Variabel kualitas pelayanan (X3) adalah sebesar $3,216 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gangguan pada asumsi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas (*scatterplots*)

Uji heteroskedastisitas ini untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* dalam suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dalam penelitian ini, penulis melihat pola titik pada *scatterplots*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh word of mouth dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.142	.945		2.267 .026
	Strategi Pemasaran Kredit	.119	.043	.156	2.794 .007
	Prosedur Pemberian Kredit	.225	.080	.268	2.811 .006
	Kualitas Pelayanan	.379	.057	.601	6.682 .000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari analisis regresi linier berganda adalah dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,142 + 0,119X_1 + 0,225X_2 + 0,379X_3$$

Artinya:

1. 2,142 artinya apabila strategi pemasaran kredit (X1), prosedur pemberian kredit (X2) dan kualitas pelayanan (X3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 2,142.
2. $b_1 = 0,119$ artinya apabila strategi pemasaran kredit (X1) naik 1 (satu) satuan dan prosedur pemberian kredit (X2), kualitas pelayanan (X3) tetap, maka kepuasan nasabah (Y) akan naik sebesar 0,119 satuan.
3. $b_2 = 0,225$ artinya apabila prosedur pemberian kredit (X2) naik 1 (satu) satuan dan strategi pemasaran kredit (X1), kualitas pelayanan (X3) tetap maka kepuasan nasabah (Y) akan naik sebesar 0,225 satuan.
4. $b_3 = 0,379$ artinya apabila kualitas pelayanan (X3) naik 1 (satu) satuan dan strategi pemasaran kredit (X1), prosedur pemberian kredit (X2), tetap maka kepuasan nasabah (Y) akan naik sebesar 0,379 satuan.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Signifikansi model regresi secara parsial

diuji dengan melihat nilai signifikansi (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 : Nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh pada variabel strategi pemasaran kredit (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y).
2. Hipotesis 2 : Nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh pada variabel prosedur pemberian kredit (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y).
3. Hipotesis 3 : Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh pada variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y).

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	238.778	3	79.593	107.409
	Residual	55.577	75	.741	
	Total	294.354	78		

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit

Sumber: SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa hasil uji F yaitu Hipotesis 4 : Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka variabel strategi pemasaran kredit (X1), prosedur pemberian kredit (X2) dan kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus $Kd = r^2 \times 100\%$, dengan Kd adalah koefisien determinasi dan r^2 adalah koefisien korelasi.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.811	.804	.861

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit

Sumber: SPSS 25, 2025

Adjusted R Square adalah sebesar 0,804. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel strategi pemasaran kredit (X1), prosedur pemberian kredit (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 80,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 80,4\% = 19,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

Strategi Pemasaran Kredit Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, dapat diketahui bahwa hasil uji t pada variabel strategi pemasaran kredit (X1) dengan taraf signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_1 diterima dan H_0 ditolak. Pengujian ini membuktikan bahwa variabel strategi pemasaran kredit (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Slamet Bambang Riono (2022) yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam". Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran kredit memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan Sig. 0,00 dengan $\alpha = 5\%$ [15].

Prosedur Pemberian Kredit Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, dapat diketahui bahwa hasil uji t pada variabel prosedur pemberian kredit (X2) dengan taraf signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_2 diterima dan H_0 ditolak. Pengujian ini membuktikan bahwa variabel prosedur pemberian kredit (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Prosedur kredit adalah pedoman tentang prosedur operasional suatu organisasi bahwa segala keputusan dan tindakan, serta pemanfaatan fasilitas proses dalam organisasi agar efektif dan efisien, konsisten, standar dan sistematis. [16] Hal ini didukung oleh penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam". Hasil penelitian menunjukkan bahwa prosedur pemberian kredit memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan Sig. 0,00 dengan $\alpha = 5\%$ [3].

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, dapat diketahui bahwa hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan (X3) dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_3 diterima dan H_0 ditolak. Pengujian ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan [5]. Hal ini didukung oleh Tiya Marliyana Dewi, Bambang Purwoko, Zulkifli (2023) yang berjudul "Strategi Kualitas Pelayanan Perbankan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk". Hasil penelitian membuktikan bahwa juga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah [8].

Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, dapat diketahui bahwa hasil uji t pada variabel strategi pemasaran kredit (X1), prosedur pemberian kredit (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_4 diterima dan H_0 ditolak. Pengujian ini membuktikan bahwa variabel strategi pemasaran kredit (X1), prosedur pemberian kredit (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk *relative* bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank [1].

Hal ini didukung oleh Eriza Arya Putri (2024) yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Prespektif Islam (Study Kasus: CV. Swalayan Relasi Jaya, Kartasura)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. [12]

Hal ini didukung oleh penelitian Slamet Bambang Riono (2022) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prosedur pemberian kredit memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan Sig. 0,00 dengan $\alpha = 5\%$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kepuasan nasabah di BPR Nusumma Kediri dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, baik secara individual maupun bersama-sama. Strategi pemasaran kredit terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat, menarik, dan sesuai strategi pemasaran kredit yang diterapkan oleh BPR Nusumma Kediri, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Selain itu, prosedur pemberian kredit juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Prosedur yang sederhana, transparan, dan tidak berbelit-belit membuat nasabah merasa lebih nyaman dan terbantu dalam proses pengajuan kredit. Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang secara signifikan memengaruhi kepuasan nasabah. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional, serta kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat, membuat nasabah merasa dihargai dan diperhatikan. Kondisi ini mendorong terciptanya kepuasan nasabah yang lebih tinggi terhadap layanan yang diberikan oleh pihak bank. Secara keseluruhan, strategi pemasaran kredit, prosedur pemberian kredit, dan kualitas pelayanan terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BPR Nusumma Kediri.

Berdasarkan hasil penelitian telah membuktikan bahwa variabel pemasaran kredit (X1), prosedur pemberian kredit (X2) dan kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada BPR Nusumma Kediri untuk meningkatkan pemasaran kredit, mempercepat prosedur pemberian kredit, dan memperbaiki kualitas pelayanan, BPR Nusumma Kediri dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan daya saingnya dalam industri perbankan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan tersebut antara lain jumlah responden yang relatif terbatas dan ruang lingkup penelitian yang hanya difokuskan pada satu objek penelitian, yaitu BPR Nusumma Kediri, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh lembaga perbankan. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan agenda penelitian dengan memperluas objek penelitian pada BPR lain atau lembaga perbankan yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah seperti: *product*, *word of mouth*, *advertising* dan lainnya.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran kredit, prosedur pemberian kredit, dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan nasabah. Temuan ini memperkuat teori pemasaran jasa dan manajemen perbankan, khususnya pada Bank Perkreditan Rakyat, bahwa kepuasan nasabah terbentuk dari kombinasi strategi pemasaran yang tepat, kemudahan prosedur, dan kualitas pelayanan yang baik. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen BPR Nusumma Kediri dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Bank perlu mengoptimalkan strategi pemasaran kredit, menyederhanakan serta memperjelas prosedur pemberian kredit, dan meningkatkan kualitas pelayanan melalui peningkatan kompetensi dan sikap profesional karyawan. Penerapan hasil penelitian ini secara konsisten diharapkan mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Indrasari M. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press; 2019.
- [2] Kotler P dan K. Manajemen Pemasaran. 13 ed. Jakarta: Erlangga; 2016.
- [3] Bambang Riono S. Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam. J Ilm Manaj dan Kewirausahaan 2022;1:375–86. <https://doi.org/10.55606/jimak.v1i3.508>.
- [4] Sofyan A. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada; 2007.

- [5] Tjiptono F. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. 2 ed. Yogyakarta: Andi Offset; 2011.
- [6] Fahmi I. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada; 2016.
- [7] Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan*. 7 ed. Jakarta: Raja Grafindo Persada; 2014.
- [8] Zulkifli TMDBP. Strategi kualitas pelayanan perbankan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada pt bank syariah indonesia tbk. *EKOBISMAN J Ekon Bisnis Manaj* 2023;8:60–75.
- [9] Kusmadeni D dan HE. Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Pasar Rumput Pangkalbalam Pangkalpinang. *J Manivestasi* 2021;3 No 1.
- [10] Handayani DS, Susetyarsi T. Analisis Pengaruh Faktor Produk Pinjaman, Prosedur Kredit Dan Suku Bunga Kredit Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam Swa Mitra Di Demak. *J Cap Kebijakan Ekon Manaj dan Akunt* 2021;3:256–67. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i2.133>.
- [11] Zendrato K, Bate'e MM, Zalukhu Y, Zebua S. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Taspen (Persero) Cabang Gunungsitoli. *Univ Dharmawangsa* 2023;17:1263–73.
- [12] Putri EA. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Presfektif Islam (Study Kasus : CV . Swalayan Relasi Jaya , Kartasura) 2024;3:352–61.
- [13] Andriyani M, Ardianto R. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS J Ekon Manaj Bisnis* 2020;1:133–40. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>.
- [14] Sujarweni VW. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press; 2015.
- [15] Buchari A. *Kewirausahawan*. 12 ed. Bandung: Alfabeta; 2008.
- [16] Tambunan MR. *Pedoman Penyusunan Standard Operating Prosedur*. Jakarta: Maiesta; 2013.